

МРНТИ 19.45.09:19.71

Г.К. Тулеуова¹, А.М. Сагимбекова²

¹²Д.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана,
Қазақстан
(E-mail: ¹g.tuleuova@yandex.ru, ²seitova.aziza@mail.ru)

Отандағы нарығындағы жарнама дамуының ерекшеліктерін зерттеу

Аннотация: Мақалада отандық жарнама нарығының дамуы, экономикалық қызметтің түрі және әлеуметтік-мәдени тәртіптің нысаны ретінде жарнаманың қалыптасуы зерттелді. Жарнама нарығының жеке сегменттерінің дамуының мемлекеттік және басым бағыттары, қоғамдағы жарнаманың рөлін өзгерту туралы мәселелердің қалыптастыруы қарастырылды.

Кілт сөздер: жарнама, нарық, даму, экономика, маркетинг, бизнестің дамуы, сұраныс, тұтынушы.

Маркетингтік коммуникациялардың маңызды құрамдас бөліктерінің бірі, жарнама болып табылады. Жарнама қазіргі жағдайдағы әлеуметтік-экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамудың маңызды факторы болып табылады. Қазақстан Республикасының жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамушы сегменттерінің бірі болып табылады. Жарнаманың ерекшелігі - ол агрессивті сипаттамаға ие, өйткені, ол ақылы негізде өндіріледі және жарнама берушінің жеке басын анықтайды.

Біздің заманауи өміріміз жарқын жарнамаларсыз елестету мүмкін емес. Жарнаманың түрлері өте көп, кейде жалықтыртып, шаршатып жібереді, өйткені олар барлық жерде. Бірақ жарнамасыз әлемдегі жетістіктер туралы бейхабар қаламыз ғой. Мәдениет, ғылым, әр түрлі салалардың жетістіктері, біздің өміріміздің барлық салаларындағы кез келген инновациялар көлеңкеде қалады. Тіпті жарнамасыз кез-келген сайлау да қажетті деңгейге және нәтижеге жете алмайды. Осылайша, жарнама арқылы жетістіктер туралы хабардар боламыз, өз қызметтерімізді көтере аламыз, жұмыс істей аламыз және ақша табамыз.

Жарнама ақылы болғандықтан көбінесе қоғамның дұрыс қабылдауына кедергі жасайды, жарнама тарапының жасырын

насихаттарда болуы мүмкін. Жарнама нарығы көптеген қатысушылардың қатысуымен сипатталады. Жарнама өнеркәсібі бұқаралық ақпарат құралдарына (газеттер мен теледидарларға), жарнама агенттіктеріне және түрлі деңгейдегі мамандарға пайда әкеледі: суретшілер, копирайтерлер, кино және бейне индустриясының қызметкерлері, сондай-ақ кәсіби емес адамдарға да.

Жарнама ақпараттық, коммуникативтік, имидждік құндылықтарды, брендті, маркетингті және басқа да қызметтерді жүзеге асыратын кәсіпорындардың маркетингтік қызметіндегі маңызды орынның бірін алады. Дәстүрлі түрде тұтынушыларға тауарлар мен қызметтер туралы ақпарат теледидар, радио, баспа, телефон және интернеттегі БАҚ арқылы жыл сайын артып келеді. Ақпараттық экономиканың даму жағдайында жарнама қызметі бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушылардың қажеттіліктерін барынша толық және тиімді қанағаттандыруға ғана емес, сонымен қатар жекелеген тұтынушылар мен тұтастай алғанда қоғамның дамуына ықпал етуі тиіс. Жарнама нарығы ақпараттық және желілік технологиялардың қарқынды дамуы, ұйымдардың бизнес-үдерістерін интернетке интеграциялау әсерінен үнемі дамып келеді. Жарнама нарығы мөлшері, маңызы және бизнестегі әртүрлі қатысушылардың көп болуымен сипатталады, сонымен қатар, тауарлар мен қызметтерге деген сұранысты қамтамасыз ететін жеке әл-ауқаттың немесе ұйымдардың дамуымен өсуіне тығыз байланысты болатын нарықтарға құрал. Бұл нарық сипаттамалары жарнамадағы белгілі бір аспектілер туралы, соның ішінде жарнамаға инвестиция салу, жарнама агенттіктерінің қызметі және осы коммуникациялық құралмен көтерілген негізгі өнім санаттары туралы деректерді көрсетуі мүмкін [1]. Жарнаманың ақпарат көзі ретінде жағымды әсерімен қатар, кейбір кемшіліктері де бар, ол ақпарат орналастырудың ақылы сипаты, тұтынушылардың сенімін төмендету, тауарлар мен қызметтер туралы пікірлерді қалыптастыруға бағытталған агрессивті сипат, бұл көбінесе нақты жағдайдың бұрмалануына әкеледі және тұтынушыларға дұрыс шешім қабылдауды қиындатады. Нәтижесінде, тұтынушылардың жарнамаға деген сенімінің төмендеуі байқалады, бұл жарнама берушілердің тұтынушылармен байланыста болу жолдарын іздеуге мәжбүр етеді. Жарнама нарығында болған өзгерістер көптеген

факторларға тәуелді болады, олардың ықпал етуі бойынша жеке нарық сегменттерінің үлес салмағы өзгереді (теледидарда, радиода, сыртқы жарнамада, көліктегі жарнамада және т.б.). Тұтынушылардың жарнаманы қабылдау көз қарасын өзгерту үнемі креативті шешімдерді ұсынуды, жеткізуді және жарнамалық хабарламаларды беру үшін тиімді арналарды талап етеді. Сондай-ақ, заманауи технологиялардың пайда болуы маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастыру шығындарын оңтайландыруға мүмкіндік берді. Жарнамада Интернет-коммуникацияларды пайдаланудың өсуі жарнамалық шығындарды төмендету, мақсатты аудиторияның мүмкіндіктерін кеңейту және жаңа пайдаланушы сегменттерін енгізу сияқты факторларға байланысты.

Жарнама нарығының жай-күйін және даму тенденциясын зерттеу тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратты тарату үшін маркетинг арнасы ретінде жарнаманың тұжырымдамасын жасаудың теориялық және практикалық тұжырымдамаларын жинауға және талдауға негізделген. Маркетинг кешенінде жарнама теориясы, тауарларды және қызметтерді жылжытудағы жарнаманың рөліне көп көңіл бөлінеді. Болашақта Интернет-жарнаманы қарқынды түрде дамытуға ақпараттық технологиялардың таралуының артуы, Интернет-жарнама саласында көптеген жаңа қызметтердің пайда болуы, сондай-ақ әр түрлі елдердегі жарнаманың белгілі бір түрлерін пайдаланудағы айырмашылықтардың сақталуы ықпал етеді.

Жарнама қазіргі жағдайдағы әлеуметтік-экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамудың маңызды факторы болып табылады. Бұл экономикалық кеңістіктің маңызды бөлігі, кәсіпкерлік қызметтің дамуына ықпал етеді. Қазақстан Республикасының жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамушы сегменті болып табылады. Жарнама нарығы жарнама берушілерге және жарнама қызметтеріне жарнамалық дистрибьюторлардың қажеттілігін қамтамасыз ететін және қанағаттандыратын экономиканың жеке секторын білдіреді.

Жарнама нарығын дамытудың қажетті белгілері [1]:

- барлық нарық субъектілерінің экономикалық еркіндігі;
- жарнамалық қызметтердің объективті қажеттілігі;
- жарнамалық қызметтерді өндірушілердің қажетті саны;
- нарықтың өсуіне мүмкіндік беретін инфрақұрылым;

- заңнамалық база.

Жарнама нарығының сегменттері, ол теледидарлық жарнама нарығы; радио жарнама нарығы; жарнамалық баспа нарығы; сыртқы жарнаманы, автокөліктердегі жарнаманы, кинотеатрларда жабық жарнаманы out of home нарығы; интернет-жарнама нарығы.

Жарнама нарығының құрылымы келесі қатысушыларды қамтиды:

- стратегияны жасайтын креативті агенттіктер;
- БАҚ-та жарнамалық материалдарды орналастыру жоспарын әзірлейтін және клиенттердің атынан жарнама кеңістігін сатып алатын медиа агенттіктер;
- өз мамандықтары бойынша іс-шараларды әзірлеп, жүзеге асыратын арнайы маркетингтік агенттіктер. Әдетте олардың қызметтері шығармашылық жарнама агенттіктерімен келісіледі;
- бұқаралық ақпарат құралдары атынан жарнама кеңістігін сататын медиаселлерлер;
- жарнама өнімдерін, полиграфиялық компанияларды, өндірістік компанияларды, кино және бейне студияларын, дизайн студияларын қоса алғанда, жарнамалық өнімдерді әзірлеушілер.

Соңғы жылдары жарнама саласында ақпараттық технологияларды дамытуға, жарнамалық қызметтерді өндірушілердің техникалық мүмкіндіктерін кеңейтуге, сондай-ақ клиенттердің жарнамасын арттыруға байланысты елеулі өзгерістер болып жатыр. Қазақстанның жарнамалық нарығында орын алған өзгерістер жаһандық жарнама нарығының даму үрдістеріне ұқсас [2]. Қазақстандағы жарнама нарығының қалыптасуы басталғаннан бері жарнама мамандарының жоқтығы, қажетті материалдық базаның жоқтығы айқындалған, тек қажетті тарату арналары ғана болған. Тәуелсіздігімізді алған жылдан бастап республикадағы нарықтық қатынастарды қалыптастыра отырып, қазақстандық өндірушілер өнімдерді жарнамалау қажеттілігіне тап болды. Отандық тауар өндірушілер шетелдік тауарлармен қызметтерге жарнама жасай бастады.

Республикалық және жергілікті басылымдар шетелдік пен отандық жарнамаларды орналастырудан басқа, оған тәуелді болды. Қазақстандағы жарнама нарығы құрылымының өзгерістері жалғасуда және болашақта бюджеттерді қайта бөлу Интернет-жарнама пайдасына ғана болуы мүмкін. Зерттеулерге

сәйкес, барлық салаларда, атап айтқанда, сыртқы жарнама және радио сегментінде жарнамалық қызметтердің өсуінің баяулауы байқалады.

Осындай жағдай басқа елдердің нарықтарында дамып келеді, жарнама үшін баспа басылымдарының тартымдылығы төмендейді, демек, бұқаралық ақпарат құралдарына жарнама берушілер үшін кең мүмкіндіктерді қамтамасыз ететін және мақсатты тұтынушылармен тікелей байланыстарды дамытуға мүмкіндік беретін дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарын Интернет желісіне беру мәселесі өзекті болып қалады. Ағымдағы өзгерістер жарнамалық қызметтің қарқындылығына әсер етеді.

Егер біз жарнама нарығындағы негізгі үрдістерді қарастырсақ, қазіргі жарнама берушілердің жарнамалық шағымдардың арналарын және тасымалдаушыларын таңдауына мұқият қарауға болады. Бір жағынан, бұл қаржы ресурстарын оңтайлы пайдалануына байланысты, ал екінші жағынан мақсатты аудиторияларға әсер ету тиімділігін арттыруға үлкен көңіл бөлінеді. Қазақстанда Интернет-жарнаманың ең танымал түрлері контекстік жарнама, *SEO* (іздеу жүйесін оңтайландыру), әлеуметтік желілердегі жарнама және онлайн бейне жарнама болып табылады. Компаниялар, әдетте, олардың сайтына ақысыз немесе ақысыз трафикті алуға тырысады және оны алдымен конверсиялауға, содан кейін сатылымға жеткізеді. Ақылы негіздегі көздер контекстік және мақсатты жарнама, электронды пошта тарату, баннерлік жарнама, плакат жарнамалары, танымал интернет-ресурстарда жарнама болып табылады [3].

Зерттеу барысында маркетинг және жарнама саласында аналитикалық жұмыстың ауқымын арттыру, атап айтқанда, интернет-маркетинг және онлайн-жарнама зерттеулерінің белсенділігін көтеру, жарнама нарығында жаңа қатысушылардың ғылыми-зерттеу қызметі және жарнаманы дамытуға қосқан үлесін бағалау ерекшеліктері назарға алынды. Жарнама нарығының дамуын талдау аймақтық жарнама нарығының жай-күйі мен даму үрдістерін, ақпараттық технологияларды тарату масштабын, сондай-ақ баға беру проблемаларын және жарнамалық қызметтің тиімділігін, ұсынылатын қызметтердің сапасын бақылауды және тұтынушылардың өнімдері мен қызметтерін алға жылжытудағы рөлін анықтауға мүмкіндік береді және қосымша құндылықтарға ие болуға мүмкіндік береді.

Жарнамалық нарықтың даму ерекшеліктерімен қатар, жарнама нарығының дамуына, маркетинг жүйесінде жарнаманың роліне, сондай-ақ оның қоғамда қабылданған құндылығына әсер ететін факторлар анықталды. Жарнама нарығының дамуы туралы пікірталастар өткізу жарнама нарығының жекелеген сегменттерінің дамуы мен қоғамдағы жарнаманың ролін өзгерту туралы мемлекеттің идеясын қалыптастыруға мүмкіндік береді. Атап айтқанда, біз қазіргі заманғы өнімдер мен технологияларды жарнамалау үрдісінде, сондай-ақ қоғамның мүдделерін қанағаттандыратын өнімдерді таңдау кезінде тұрақты дамудың құндылықтарын тарататын, ұлттық сәйкестікті сақтауда немесе дамыған елдердің құндылықтары мен өмір салтын жаһандық деңгейде таратудағы жарнаманың өзгеретін ролін атап өтуге болады.

Осылайша, өткізілген зерттеу бізге нарықтағы көптеген қатысушыларды, соның ішінде үкіметтер мен соңғы пайдаланушыларды кездестіретін жарнамалық нарықтағы өзгерістердің тек құрылымдық өзгерістер мен интернет-жарнамалық үлестің артуы туралы ғана емес екені туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Сонымен бірге, жарнаманың ролі өзгеріп, жаһандану үрдістеріне әсер етіп, ұлттық шекаралардың ролін төмендету және әртүрлі нарықтардағы тұтынушылардың құндылықтары мен мінез-құлқының таралуы құнының артуын көрсетеді.

Әдебиет тізімі

1. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. - 512 с.
2. Текущие тенденции на рекламном рынке. – URL: <http://www.analitika.kz/images/EkonomikaMalika/random-150226222907-conversion-gate02.pdf>. (дата обращения 03.06.2018)
3. Казахстан: реклама в Интернете до и после появления CPA сетей. [электронный ресурс]. – URL: <https://i-news.kz/news/2017/09/27/8623400-kazakhstan-reklama-v-internete-do-i-posle.html> (дата обращения: 06.06.2018)

Г.К. Тулеуова¹, А.М. Сагимбекова²

^{1,2}Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Исследование особенностей развития отечественного рынка рекламы

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы развития отечественного рекламного рынка, формирование рекламы, как вида экономической деятельности. Сформировано представление о состоянии и приоритетных направлениях развития отдельных сегментов рекламного рынка, об изменениях роли рекламы в обществе и на рынке.

Ключевые слова: реклама, рынок, развитие, экономика, маркетинг, развитие бизнеса, спрос, потребитель.

G.K. Tuleuova¹, A.M. Sagimbekova²

^{1,2}*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Study of the development features of the domestic advertising market

Abstract: The article deals with the development of the domestic advertising market, the formation of advertising, as a type of economic activity. Formed the idea of the state and priority directions of development of individual segments of the advertising market, the changes in the role of advertising in society and the market.

Key words: advertising, market, development, economy, marketing, business development, demand, consumer.

References

1. Romat Ye.V., Senderov D.V. Reklama. Standart tret'yego pokoleniya [Advertising. Third generation standard] (Piter, St. Petersburg, 2013). [in Russian]
2. Tekushchiye tendentsii na reklamnom rynke [Current trends in the advertising market]. Available at: <http://www.analitika.kz/images/EkonomikaMalika/random-150226222907-conversion-gate02.pdf>. [in Russian]. (accessed 03.06.2018).
3. Kazakhstan: reklama v Internete do i posle poyavleniya SRA setey [Kazakhstan: advertising on the Internet before and after the appearance of CPA networks]. Available at: https://i-news.kz/news/2017/09/27/8623400-kazahstan-reklama_v_internete_do_i_posle.html. [in Russian]. (accessed 06.06.2018).